



4. MODELO DE
DIAGNÓSTICO DA
IDENTIDADE DA MARCA
MARIA GAMBINA





Moda Lisboa, desfile da coleção "Soul Twins", primavera-verão 2006.

Neste capítulo apresenta-se, de forma sintetizada, um modelo analítico adotado por Ruão para o diagnóstico da identidade da marca Vista Alegre e que será utilizado para o diagnóstico de identidade da marca em estudo.

Em qualquer processo de investigação científica, o elemento orientador comum como ponto de partida é a pesquisa. Nesta fase, e num primeiro momento, deverá proceder-se à identificação de traços caracterizadores da identidade da marca e averiguar de que forma a marca é usada para representar a sua oferta organizacional e como esta apela aos consumidores. Enquanto que, num segundo momento, se procura centrar a análise da marca sob a perspetiva do seu produto (Ruão, 2006).

Sendo a identidade de uma marca o conjunto de valores, princípios, promessas, traços de personalidade ou associações que a empresa considera representar melhor a sua forma de estar no mercado, e que deseja criar e manter na mente dos públicos, será necessário recorrer a um modelo teórico que operacionalize todas estas dimensões (Ruão, 2006).

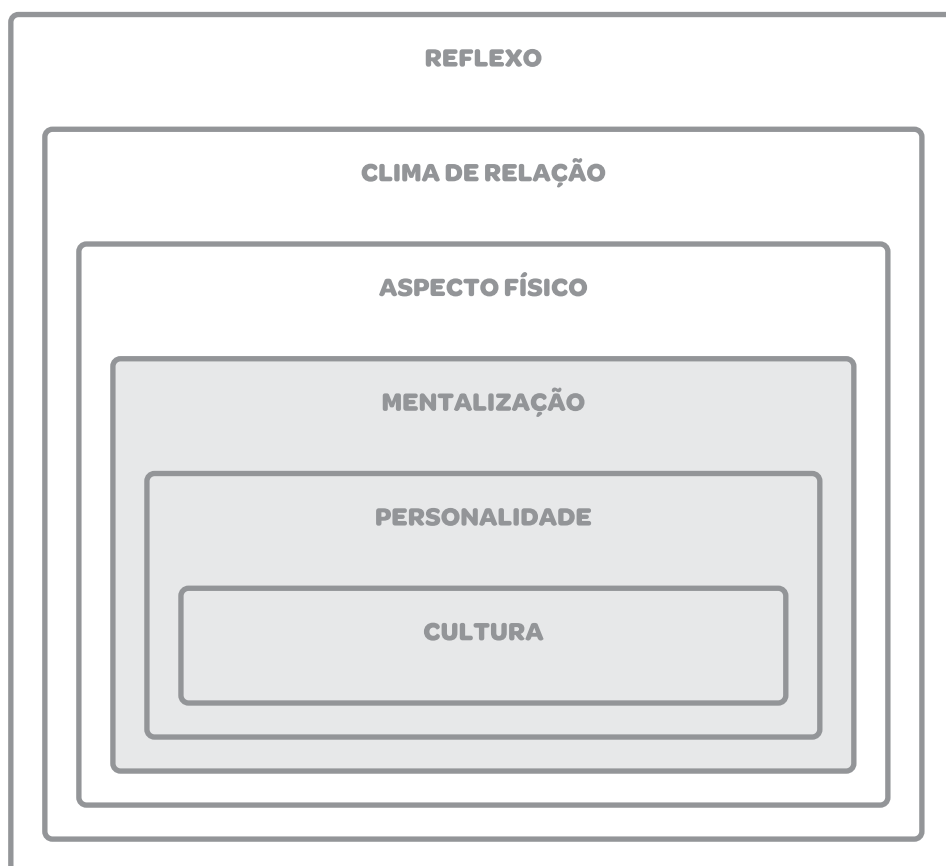


Figura / 3. Ideograma de identidade da marca segundo Kapferer (1991)

Legenda

- Identidade nuclear, facetas de interiorização da marca. ○
- Identidade extensa, facetas de exteriorização da marca. ●



Moda Lisboa, desfile da coleção "Soul Twins", primavera-verão 2006.

Este ideograma de identidade apresentará os traços de identidade, a sua operacionalização, que depois de ordenados revelarão também a sua posição face àquilo que será o núcleo da marca. Aqui, Ruão considera pertinente a distinção que Aaker (1996) faz entre traços da identidade centrais ou nucleares com base no sentido da sua maior permanência e intemporalidade, e também características extensas com base na sua capacidade de ajuste às conjunturas.

Para Kapferer (1991), os três primeiros traços descritos integrariam as facetas de interiorização da marca, enquanto que os três últimos as facetas sociais ou de exteriorização. Procura-se aqui distinguir e ordenar as componentes física e psicológica da marca, colocando, na primeira, as facetas externas como o nome, os emblemas, o grafismo, a embalagem ou o design do produto e, na segunda, os valores, o território e a personalidade ou o caráter da marca (Ruão, 2006).

Uma vez encontrada a matriz de identidade da marca, será possível proceder à análise dos outros elementos que constituem o modo de funcionamento desta e que integram o modelo teórico.

MATRIZ DA IDENTIDADE
Identidade nuclear Identidade extensa
PROPOSIÇÃO DE VALOR
Benefícios funcionais Benefícios emocionais Benefícios auto-expressivos
ELEMENTOS DE CREDIBILIDADE
Produto Comunicação
BASES DE RELACIONAMENTO

Figura / 4. Síntese dos resultados da análise empírica sobre o funcionamento da identidade da marca.

Recorrendo novamente ao contributo de Aaker (1996), no domínio das atividades de construção da marca, o autor considera que, depois de identificadas as dimensões nucleares, deve-se atender à proposição de valor que a marca encerra, preparar os elementos de credibilidade a incluir e estabelecer as bases de relacionamento com os públicos.



Moda Lisboa, desfile da coleção "Soul Twins", primavera-verão 2006.

Esta matriz, que expõe as componentes de proposição de valor, credibilidade e relacionamento, responde à segunda parte da questão inicial de pesquisa, ou seja, à forma como a marca é usada para representar a sua oferta. Ruão (2006) sugere que esta representação começa com a definição da identidade, principalmente experienciada pela cultura interna, permitindo à marca definir o valor que acrescenta aos produtos que expressa e funcionando como forma de identificação e distinção no mercado. Por sua vez, este valor irá conferir credibilização aos elementos que tornam a sua proposta visível e credível para o consumidor ou as motivações afetivas e emocionais da fidelidade à marca. Sendo em torno destas três dimensões interativas que fica definido o caminho comunicativo da marca.

A segunda componente da questão de pesquisa, irá centrar-se na identificação das estratégias de comunicação da identidade da marca. Torna-se necessário, nesta fase, tomar como ponto de partida os elementos da identidade da marca, por forma a se poderem preparar as mensagens que irão evidenciar a imagem que mais interessa à empresa, sabendo de antemão que esta imagem deverá corresponder à realidade e cumprir os objetivos da organização. Cabe depois à comunicação de marca divulgar, manifestar e ajudar a construir essa identidade numa relação semiótica que resultará de diferentes correntes discursivas (Ruão, 2006).

A terceira fase da questão da pesquisa remete, finalmente, para o conceito fundamental na gestão empresarial que é a imagem de marca, por ser este o elemento que liga e completa o circuito do prisma de identidade e ainda suporta a legitimidade e a atividade das organizações enquanto solidifica as forças ou transparece as suas fraquezas (Ruão, 2006).